

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Munculnya virus COVID-19 pada awal Maret 2019 menyebabkan dampak pada hampir seluruh aspek kehidupan di seluruh Negara termasuk Indonesia. Dampak-dampak yang ditimbulkan dapat dilihat dari melambatnya laju perekonomian, kondisi pasar yang lesu, produktivitas dan omzet yang menurun sebagai akibat dari melemahnya daya beli masyarakat. Hal ini menyebabkan para pengusaha, pedagang maupun wirausahawan mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha ditengah situasi yang penuh ketidakpastian seperti saat ini.

Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Jika hal ini berlanjut, OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat *output* antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga (Aknolt Kristian Pakpahan, 2020).

Prediksi ini tentu dapat mengancam perekonomian nasional Indonesia. Ada tiga sektor utama yang sangat terdampak pandemi COVID-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung utama perekonomian nasional juga terdampak secara serius. Tidak hanya pada aspek produksi dan perdagangan, akan tetapi juga pada tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi saat ini.

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan *Work From Home* (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

(Hadi dan Supardi,2020). Kebijakan *social distancing* yang kemudian diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya

Pada sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital (Amalia, 2020).

Toko Puji Textile merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bahan-bahan tekstil yang terletak di Pasar Sandang Tegal Gubug, Desa Tegal Gubug, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Puji textile sendiri telah berdiri sejak tahun 1999. Toko Puji Textile tidak menjual kain secara eceran, namun menjual produk kain yang telah jadi dalam bentuk satuan rol yang terdiri dari berbagai macam jenis kain serta corak/motif karena target konsumennya yaitu konveksi-konveksi besar.

Pada saat terjadinya pandemi Covid-19 serta diberlakukannya *lockdown* dan PSBB pada Kabupaten Cirebon, Pasar Tegal Gubug juga tidak dapat beroperasi selama masa tersebut. Hal ini menyebabkan sektor perdagangan tidak dapat berjalan dengan baik sehingga cukup berdampak pada para pedagang bahan baku tekstil di pasar Tegal Gubug , salah satunya adalah Toko Puji Textile. Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pemilik Toko Puji Textile, dapat disimpulkan bahwa selama masa pemberlakuan *lockdown* dan PSBB , telah terjadi penurunan penjualan karena konveksi besar menghentikan kegiatan operasionalnya. Berikut ini adalah data penjualan Toko Puji Textile saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dalam kurun bulan Maret 2019 –

Desember 2019 dan data penjualan Toko Puji textile selama masa pandemi Covid-19 terjadi dalam kurun bulan Maret 2020 – Desember 2020 dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Puji Textile pada masa Pandemi Covid-19 Periode Maret 2019 - Desember 2019

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah produk yang Dijual (Roll)</b>	<b>Penghasilan</b>
Maret	1800	Rp 3.600.000.000
April	1600	Rp 3.200.000.000
Mei	2000	Rp 4.000.000.000
Juni	2300	Rp 4.600.000.000
Juli	2150	Rp 4.300.000.000
Agustus	2950	Rp 5.900.000.000
September	2350	Rp 4.700.000.000
Oktober	1950	Rp 3.900.000.000
November	2450	Rp 4.900.000.000
Desember	3000	Rp 6.000.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>22550</b>	<b>Rp 45.100.000.000</b>

Sumber: Toko Puji Textile Cirebon, 2021

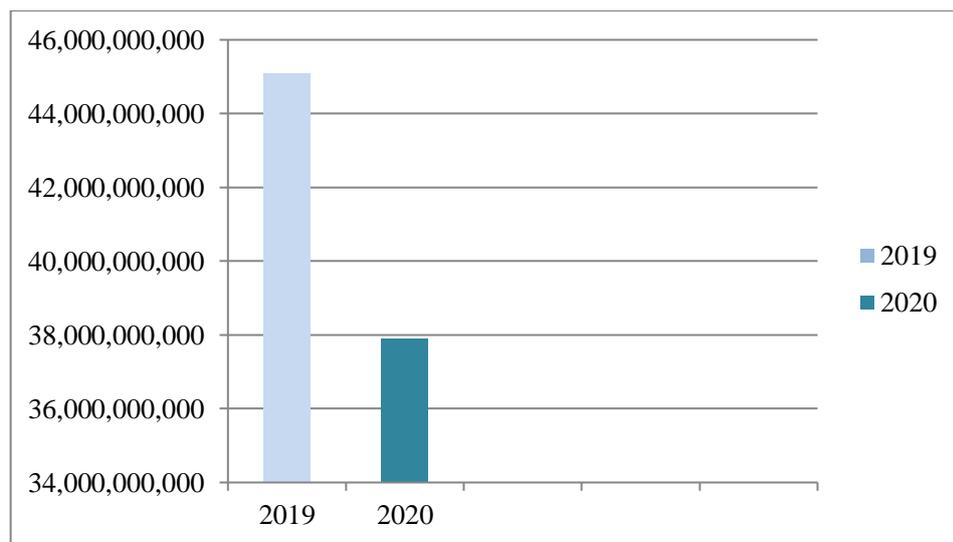
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Puji Textile pada masa Pandemi Covid-19 Periode Maret 2020-Desember 2020

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah produk yang Dijual (Roll)</b>	<b>Penghasilan</b>
Maret	1400	Rp 2.800.000.000
April	1300	Rp 2.600.000.000
Mei	1600	Rp 3.200.000.000
Juni	1750	Rp 3.500.000.000

Juli	1550	Rp 3.100.000.000
Agustus	2000	Rp 4.000.000.000
September	2700	Rp 5.400.000.000
Oktober	2500	Rp 5.000.000.000
November	2200	Rp 4.400.000.000
Desember	1950	Rp 3.900.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>18950</b>	<b>Rp 37.900.000.000</b>

Sumber: Toko Puji Textile Cirebon, 2021

Grafik 1.1 Tingkat Penurunan Penjualan Toko Puji Textile Cirebon Pada Saat Sebelum Terjadinya Pandemi Covid-19 dan Setelah Terjadinya Pandemi Covid-19



Sumber: Toko Puji Textile Cirebon, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.2, dapat dilihat data penjualan Toko Puji Textile pada masa pandemi dari bulan Maret 2020 - Desember 2020. Pada Tabel 1.2, terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret-April 2020 dimana pada saat itu adalah awal masa pandemi serta diberlakukannya *lockdown* dan PSBB pada Kabupaten Cirebon. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pemilik Toko Puji Textile Cirebon, beliau mengatakan pada saat PSBB dan *lockdown*, pabrik tempat beliau mencetak motif kain berhenti beroperasi

sehingga tidak ada barang baru yang masuk. Hal ini juga menyebabkan para konsumen Toko Puji Textile yaitu konveksi-konveksi besar juga berhenti beroperasi sehingga terjadi penurunan penjualan yang terjadi pada 2 bulan itu.

Pada bulan-bulan selanjutnya, tingkat penjualan terlihat mulai mengalami peningkatan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Transaksi penjualan bahan tekstil pada masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan dan kenaikan. Menurut pemilik Toko Puji Textile, angka ini berada dalam tingkat yang tidak terlalu membahayakan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang menunjukkan rata-rata penghasilan yang diperoleh oleh Toko Puji Textile pada masa sebelum pandemi Covid-19 pada tahun 2019 berkisar antara Rp 3,2 Milyar - 6 Milyar per bulannya. Dari grafik 1.1, dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19 pada kurun waktu Maret 2020 – Desember 2020 terjadi penurunan sebesar Rp 7,2 Milyar atau sebesar 16% jika dibandingkan dengan saat sebelum masa pandemi Covid-19 terjadi dalam kurun waktu Maret 2019 – Desember 2019.

Selama masa pemberlakuan *lockdown* dan PSBB, kios yang menjadi tempat penjualan Toko Puji Textile juga ditutup. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat membeli bahan di tempat. Oleh karena itu, Pemilik Puji Textile mulai menerapkan Strategi Pemasaran yang dapat dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini sehingga usahanya dapat bertahan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2012). Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang terlebih dengan situasi pandemi yang kita alami saat ini.

Pemilik Toko Puji Textile melakukan salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu dengan melakukan kegiatan penjualan secara online dengan bantuan

beberapa *social media* yang beliau punya. Hal ini dilakukan oleh pemilik Toko Puji Textile agar dampak pandemi Covid-19 yang diterima tidak terlalu parah dan masih dapat mempertahankan usahanya tanpa mengurangi karyawan.

Berdasarkan pada kenyataan di atas, Pandemi Covid sangat berdampak pada perekonomian Indonesia, terlebih lagi pada sektor UMKM. Namun, tidak semua UMKM terkena dampak yang sangat besar karena pandemi Covid-19. Dampak terhadap UMKM di masa pandemi dapat diatasi. Salah satunya yaitu dengan cara menyesuaikan strategi pemasaran yang dipakai dengan kondisi saat ini. Berdasarkan pada pernyataan di atas, penulis memutuskan untuk menulis laporan akhir dengan judul “Tinjauan Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Pada Toko Puji Textile Cirebon”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan penulis bahas yaitu “Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 pada Toko Puji Textile Cirebon ?”

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Melihat luas dan kompleksnya masalah dalam permasalahan ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan berdasarkan pada penelitian yang ada. Adapun ruang lingkup pembahasan ini yaitu Penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi masa Pandemi Covid-19 pada Puji Textile Cirebon.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan ruang lingkup pembahasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau penerapan strategi pemasaran oleh Puji Textile dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

## **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penulisan proposal laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.2.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

### **1.4.2.2 Bagi Puji Textile Cirebon**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber informasi bagi Puji Textile Cirebon.

### **1.4.2.3 Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pada materi strategi pemasaran.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Puji Textile yang berlokasi di Pasar Sandang Tegal Gubug, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon Jawa Barat 45162.

### **1.5.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.5.2.1 Jenis Data**

Penulis menggunakan beberapa jenis data yaitu:

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Diperoleh melalui keterangan-keterangan, penjelasan-penjelasan dari perusahaan secara langsung yang berhubungan dengan penelitian di dalam

penelitian ini (Sugiono, 2013:197). Pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk wawancara terkait dengan penelitian kepada pemilik langsung Puji Textile.

2. Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui literatur dan studi pustaka (Sugiono, 2013:197). Penulis memperoleh data sekunder dari berbagai literatur yang terkait serta jurnal-jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

#### **1.5.2.2 Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian Kualitatif menurut Lofland dan Lofland (Moloeng, 2012:157) ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan dokumen dan lain-lain. Dengan demikian maka sumber data penelitian penulis yaitu berasal dari pemilik Toko Puji Textile Cirebon yang telah diwawancarai terkait dengan penelitian penulis. Sumber data lainnya yaitu dicatat secara tertulis, ataupun melalui rekaman dari Handphone maupun dokumentasi berupa foto-foto.

#### **1.5.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut sebagai *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut sebagai *interviewee* (Husaini & Usman,2008:55).

Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara terhadap topik penelitian penulis langsung dengan pemilik dari Toko Puji Textile Cirebon.

## 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan angket cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama (Husaini & Usman, 2008:67).

Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis memperoleh data dengan cara mengumpulkan data berasal dari buku, literatur dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian penulis.

### 1.5.4. Analisa Data

Bogdan menyatakan bahwa (Sugiyono, 2013:244)

*"Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others".*

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipaharni, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dikemukakan di sini bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013:244).

#### 1. Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013:9).

#### 2. Deskriptif

Penelitian kualitatif memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan (Farida, 2014:96).